



应用型本科 经济管理类专业“十三五”规划教材

外贸英文函电 与实训

English Correspondence and Practice for Foreign Trade

戴 枫 耿利敏 编著



西安电子科技大学出版社
<http://www.xduph.com>

应用型本科经济管理类专业“十三五”规划教材

外贸英文函电与实训

English Correspondence and Practice for Foreign Trade

戴 枫 耿利敏 编著

西安电子科技大学出版社

内 容 简 介

外贸英文函电是国际经济与贸易专业的专业核心课程,也是从事外贸实际业务时与客户接洽、沟通和联络的基本方式。本书以国际贸易业务流程为主线展开,内容涉及建立业务关系、资信调查、询盘及回复、报价和报盘、还盘、订货及执行订单、合同填制、支付方式、装运、包装及运输标志、货物保险、投诉、索赔与理赔等国际贸易业务中各个环节的函电写作。

本书内容突出了新颖性和前瞻性,注重函电语言的准确性、实践性和可操作性,并与国际贸易相关的证书考试相结合。因此,本书不仅适合国际经济与贸易专业的学生使用,也适合国际商务、电子商务、市场营销、物流管理等专业的学生使用,还可供从事国际贸易工作的人员阅读参考。

图书在版编目(CIP)数据

外贸英文函电与实训/戴枫,耿利敏编著. —西安:西安电子科技大学出版社,2017.3

ISBN 978-7-5606-4401-1

I. ① 外… II. ① 戴… ② 耿… III. ① 对外贸易—英语—电报信函—写作 IV. ① F75

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2017)第 026318 号

策 划 高樱

责任编辑 周正履 阎彬

出版发行 西安电子科技大学出版社(西安市太白南路2号)

电 话 (029)88242885 88201467 邮 编 710071

网 址 www.xduph.com 电子邮箱 xdupfxb001@163.com

经 销 新华书店

印刷单位 陕西华沐印刷科技有限责任公司

版 次 2017年3月第1版 2017年3月第1次印刷

开 本 787毫米×1092毫米 1/16 印 张 15.5

字 数 365千字

印 数 1~3000册

定 价 33.00元

ISBN 978-7-5606-4401-1/F

XDUP 4693001-1

如有印装问题可调换

应用型本科 管理类专业规划教材

编审专家委员名单

主任：施平（南京审计学院 审计与会计学院 院长/教授）

副主任：范炳良（常熟理工学院 经济与管理学院 院长/教授）

王晓光（上海金融学院 工商管理学院 院长/教授）

左振华（江西科技学院 管理学院 院长/教授）

史修松（淮阴工学院 经济管理学院 副院长/副教授）

成员：（按姓氏拼音排列）

蔡月祥（盐城工学院 管理学院 院长/教授）

陈丹萍（南京审计学院 国际商学院 院长/教授）

陈爱林（九江学院 经济与管理学院工商管理系 副教授/系主任）

池丽华（上海商学院 管理学院 副院长/副教授）

费湘军（苏州大学应用技术学院 经贸系 主任/副教授）

顾艳（三江学院 商学院 副院长/副教授）

何玉（南京财经大学 会计学院 副院长/教授）

胡乃静（上海金融学院 信息管理学院 院长/教授）

后小仙（南京审计学院 公共经济学院 院长/教授）

贾建军（上海金融学院 会计学院 副院长/副教授）

李昆（南京审计学院 工商管理学院 院长/教授）

李蕊（常州工学院 经济与管理学院 院长/教授）

陆玉梅（江苏理工学院 商学院 副院长/教授）

马慧敏（徐州工程学院 管理学院 副院长/教授）

牛文琪（南京工程学院 经济与管理学院 副院长/副教授）

邵军（上海立信会计学院会计与财务学院 院长/教授）

宋超（南通大学 管理学院 副院长/教授）

陶应虎（金陵科技学院 商学院 副院长/教授）

万绪才（南京财经大学 工商管理学院 副院长/教授）

万义平（南昌工程学院 经贸学院 院长/教授）

王卫平（南通大学 商学院 副院长/教授）

许忠荣（宿迁学院 商学院 副院长/副教授）

张林刚（上海应用技术学院 经济与管理学院 副院长/副教授）

庄玉良（南京审计学院 管理科学与工程学院 院长/教授）

应用型本科 经济类专业规划教材

编审专家委员名单

主 任：孙文远（南京审计学院 经济与贸易学院 院长/教授）

副主任：蔡柏良（盐城师范学院 商学院 院长/教授）

谢科进（扬州大学 商学院 院长/教授）

孙 勤（徐州工程学院 经济学院 院长/教授）

赵永亮（盐城工学院 经济学院 院长/教授）

成 员：（按姓氏拼音排列）

陈淑贤（上海杉达学院 杨胜祥商学院 副院长/副教授）

董金玲（徐州工程学院 经济学院 副院长/教授）

顾丽琴（华东交通大学 MBA 教育中心案例中心 主任/教授）

蒋国宏（南通大学 商学院 院长/教授）

江涛涛（常州大学 商学院 副院长/副教授）

刘春香（浙江万里学院 商学院 副院长/副教授）

刘 骅（南京审计学院 金融学院 副院长/副教授）

隆定海（皖西学院 经济与管理学院 副院长/副教授）

马军伟（常熟理工学院 经济与管理学院 院长助理）

马立军（三江学院 文化产业与旅游管理学院 副院长）

施继元（上海金融学院 国际金融学院 副院长/教授）

宣昌勇（淮海工学院 商学院 院长/教授）

项益才（九江学院 经济与管理学院 副院长/副教授）

于中琴（上海金融学院 国际经济贸易学院 副院长/副教授）

张言彩（淮阴师范学院 经济与管理学院 副院长/副教授）

赵 彤（南京晓庄学院 商学院 副院长/教授）

前 言

进入 21 世纪,电子商务迅速发展,网络国际化和市场全球化已成为一种不可阻挡的趋势。与此同步,我国外向型经济特征日益彰显,对外经济贸易有关的业务往来日趋频繁。外贸函电是开展对外经济贸易业务和相关商务活动的重要手段,在国际贸易中发挥着沟通买卖双方的桥梁作用。掌握并熟练运用外贸函电的基本知识和写作技能,进而写出规范、地道的国际商务信函就成为每一位从事对外经济贸易业务和相关国际商务活动人员必备的专业技能。值得重点关注的是,网络国际化和国际贸易电子化的发展新趋势对外贸从业人员的这种基本专业技能提出了更高、更新的时代要求。

随着“互联网+”的日益发展,外贸企业对外贸人才职业能力的要求也与日俱增,这使得高校的互动式教学具有了全新的时代内涵。结合国际贸易电子化和“互联网+”的时代背景,编者在注重实践操作性的原则下把本书内容分成三个部分:电子商务背景下的函电写作、外贸流程主要环节范文和外贸英文函电往来实例解析。第一部分重点介绍了电子商务时代的英文函电及国际商务信函。第二部分特别注重实践操作性,在章节的编排上与外贸实务流程一致。这部分按照外贸交易流程分为 12 个单元,每个单元分别设置了外贸交易环节背景介绍、写作指导和函电样本,学生可对照学习;样本案例则有助于学生在展开函电学习时感受写作的外贸背景,同时也能为教师的课堂讲授提供讨论素材,更好地实现教学互动;每个单元的最后有重点单词、短语和句子的解释,并附有本单元的练习题,学生可以有针对性地练习。本书最具特色的是第三部分,该部分结合外贸交易的具体环节精选了 6 个案例,通过交易环节的电子邮件和背景描述及解析,精准还原了外贸交易全流程。这些案例部分来自于福步外贸论坛上资深外贸从业人员的分享(编者进行了改编),部分来自于编者长期在外贸一线的朋友的无私分享。通过这些案例,外贸新手或国际贸易相关专业的学生,甚至是从事外贸教学的教师都会有身临其境的感觉。

本书既可作为各类大学的国际经贸、国际商务英语、国际金融、国际会计、国际旅游与企业管理等专业的教材,又可作为从事外贸、外事等工作的人员的自学参考读物。由于本书主要面向国内读者,因此除了第二部分采用了全英文编写外,第一部分和第三部分则采用了中英文穿插的方式,以期帮助读者更好地理解和掌握函电的相关知识和使用技巧。

感谢西安电子科技大学出版社为本书提供了出版机会,感谢高樱编辑提出了许多中肯的建议。还要感谢其他相关人员的努力,包括为本书提供素材的福步外贸论坛资深版主的

无私分享和编者的朋友刘晓冬、牛林莉、董未珍等的大力支持与帮助。

本书的编写主要由戴枫和耿利敏完成，戴枫编写了本书的第一部分和第二部分并负责审核定稿，耿利敏编写了本书的第三部分并负责审核定稿。全书的最终定稿由戴枫负责完成。由于编者水平有限，书中难免存在疏漏之处，恳请专家和读者不吝指正。

编 者
2016 年 10 月

目 录

PART 1	电子商务背景下的函电写作	1
UNIT 1	Business English Correspondence in the Age of E-Commerce (电子商务时代的外贸英文函电)	2
UNIT 2	Outline of a Business Letter (国际商务信函概述)	8
UNIT 3	International Business E-mail (国际商务电子邮件写作)	18
PART 2	外贸流程主要环节范文	21
UNIT 1	Establishing Business Relations (建立业务关系)	22
UNIT 2	Status Enquiries (资信调查)	30
UNIT 3	Enquiries and Replies (询盘及回复)	38
UNIT 4	Offers and Count-Offers (发盘与还盘)	45
UNIT 5	Sales Promotion (促销)	57
UNIT 6	Orders & Their Fulfillment (订单及其执行)	67
UNIT 7	Payment (支付)	77
UNIT 8	Packing (包装)	86
UNIT 9	Insurance (保险)	96
UNIT 10	Shipment (运输)	104
UNIT 11	Complaints, Claims & Adjustment (诉愿, 索赔与理赔)	113
UNIT 12	Agency (代理)	123
PART 3	外贸英文函电往来实例解析	133
案例一:	如何开发客户促成订单	134
案例二:	外贸第一单	152
案例三:	快速敲定订单, 快速完成收款, 快速完成出货	167
案例四:	付款方式改变如何处理	179
案例五:	注重细节, 避免双方沟通不到位	192
案例六:	关注品质指标, 避免索赔	196
附录	补充信函	208
参考文献		239

PART 1

电子商务背景下的函电写作

Unit 1 Business English Correspondence in the Age of E-Commerce

(电子商务时代的外贸英文函电)

1. 电子商务与国际贸易

在信息技术高度发达的 21 世纪, 世界各国的经贸往来变得频繁而便捷, 中国企业的对外贸易活动更是焕发出勃勃生机。尤其是电子商务的诞生, 颠覆了传统国际贸易的观念, 改变了企业传统的贸易方式, 并给从事对外贸易的中国企业带来了新的机遇和挑战。近年来, 在全球经济保持平稳增长和互联网宽带技术迅速普及的背景下, 世界主要国家和地区的电子商务市场保持了高速增长的态势。

电子商务(Electronic Commerce)通常是指在全球各地广泛的商业贸易活动中, 在 Internet 开放的网络环境下, 基于浏览器/服务器应用方式, 买卖双方不谋面地进行各种商贸活动, 实现消费者的网上购物、商户之间的网上交易和在线电子支付以及各种商务活动、交易活动、金融活动和相关的综合服务活动的一种新型的商业运营模式。

在传统国际贸易中, 交易方对产品的订购、销售、配送、支付以及各类谈判等商务活动往往分别在不同的场所进行。而在网络条件下, 国际贸易的商务场所和运营方式都发生了根本性变化。整个贸易活动包括交谈、讨论、信息的索取、洽谈、订购、商品交换、结算、商品退换等都是在网络上进行的, 这大大地提高了贸易的效率。同时, 电子商务突破了传统贸易以单向物流为主的运作格局, 凭借网络技术将商务活动中的物流、商流、信息流、资金流等资源汇集在一个平台上, 并通过这个平台完成资源的共享和业务的重组, 从而帮助交易主体降低经营成本, 加速资金周转, 提高服务管理水平, 增强市场适应能力。另外, 电子商务能够使人们更广泛、更充分地利用信息, 了解商情, 共享资源。信息的透明化和公开化使市场主体间的竞争更加激烈, 这必将有助于促进企业拓宽服务渠道并带动服务质量的提高。

简而言之, 作为一种以电子数据交换为主要内容的全新贸易运作方式, 电子商务打破了时空的限制, 加快了商业周期循环, 高效地利用有限资源, 降低成本、提高利润, 有利于增强企业的国际竞争力。可以说, 电子商务正在掀起国际贸易领域里的一场新的革命。它的运用, 拓展了国际贸易的空间和场所, 缩短了国际贸易的距离和时间, 简化了国际贸易的程序和过程, 使国际贸易活动全球化、智能化、无纸化和简易化, 实现了划时代的深刻变革。所有这些, 都是电子商务在短短十年左右的时间里得以迅速发展的原因, 也是其可能取代传统贸易方式的根本所在。随着网络技术的日新月异, 电子商务越发显示出它的勃勃生机, 其必将成为国际贸易发展的主流。

按照交易服务对象分类, 电子商务的交易模式主要有三种: B2B、B2C 和 C2C。B2B

(Business To Business)是企业对企业进行网上交易,即商家(泛指企业)对商家的电子商务。B2C(Business To Customer)是商业机构对消费者的电子商务。这种形式的电子商务一般以网络零售业为主,主要借助于 Internet 开展在线销售活动。C2C(Customer To Customer)的意思就是消费者(Consumer)与消费者(Consumer)之间的电子商务。打个比方,比如一个消费者有一台旧电脑,通过网上拍卖,把它卖给另外一个消费者,这种交易类型就称为 C2C 电子商务。在我国的对外贸易中,交易主体主要是国内外的企业,因此,采用最多的就是 B2B 的电子商务模式。掌握一些 B2B 平台的使用技巧对于我国一些中小外贸企业来说具有十分重要的现实意义。下面对目前比较热门的十大外贸类 B2B 平台及其使用技巧^①作简单介绍。

1) Alibaba.com(阿里巴巴网)

阿里巴巴网是目前世界上最大的、基于 Internet 的国际贸易供求交流市场,提供来自全球 178 个国家(地区)的最新商业机会信息和一个高速发展的商人社区,用户可以获得来自全球范围各行各业的即时商业机会、公司产品展示、信用管理等贸易服务。这里囊括了 32 个行业 700 多个产品分类的商业机会,每天都有大量来自全球范围的最新供求信息,会员可以分类订阅,并通过网络建立自己私人的“样品房”,展示产品。该平台上的中国供应商以中小企业为主。大多数供应商投资这样的平台是划算的,其续签率也非常高。但是阿里中的中国卖家太多,加之阿里平台允许买家群发询盘,导致价格竞争激烈,因此阿里成交的单子利润都偏低。从某种角度来说,阿里还是一个外国人衡量中国供应商价格的平台。

2) Globalsources.com(环球资源网)

环球资源网为专业买家提供采购信息,并为供货商提供综合的市场推广服务,主要包括线下展会、杂志、光盘宣传等,最有优势的行业是电子类和礼品类。它对买家的审核很严格,成交的订单中,大单多一些。它针对的客户群以大企业为主,小企业应谨慎选择。通常企业加入环球资源网的年费都在 10 万元到 20 万元之间。

3) Made-in-China.com(中国制造网)

中国制造网的域名很有特色,易上口而好记。中国的制造大国地位也正好印证了这个网站必将给国外客户留下深刻的印象。该网站广告投放的力度并不大,在国内外主要靠口碑相传,搜索引擎优化排名也不错。中国制造网的询盘无论在质量上还是数量上,都是值得称道的。如果你是一家小企业,考虑购买两家 B2B 平台的服务,中国制造网是可以优先考虑的一家。这个平台在机械行业得到认可,但是现在上面的供应商会员增加了很多,所以以后可能要走阿里巴巴的路,很可能会买卖比例失调。

4) Go4worldbusiness.com(世界商务网)

世界商务网是世界上宣传面最广的 B2B 公司,1997 年成立于印度新德里,是海外著名的企业间(B2B)电子商务平台,在全球拥有 114 个地域性国家站点,达到了精、细宣传国际市场的作用。该网站多年来一直致力于提供高质量的买卖信息服务和产品目录及进出口商名录查询服务,是全球最为活跃的网上贸易市场之一。但是该网站需要付费,免费会员只

^① 根据阿里巴巴商人论坛(http://club.china.alibaba.com/forum/thread/view/51_27438975_.html)及中国电子商务研究中心(<http://b2b.toocle.com/detail--6234875.html>)资料整理。

能发布求购信息。

5) EC21.com

EC21 是总部设在韩国首尔的世界贸易中心, 全球有 10 个国家办事处的综合大型 B2B 外贸平台, 其服务器在美国。它能提供商业机会的发布和搜索, 公司、产品的搜索查询服务, 还有相关国家的经济概况、投资环境等的介绍。其贸易机会分为两个板块: 一个是贸易机会搜索, 可按交易类型和关键字来组合搜索; 另一个板块是浏览和发布商机, 又分为商品需求、供应、商业新闻组、商机发布四部分内容。其免费会员基本没什么权限, 仅仅可以知道其内部基础功能。在 EC21 上, 收费会员如果做机械、电子类的产品最好能购买 Trade Pro 服务, Trade Ok 服务对于竞争激烈的产品效果不太好。

6) Ecplaza.net

Ecplaza.net 和 EC21 一样, 也是一个来自韩国的 B2B 网站。Ecplaza 拥有全球最庞大的买家数据库, 数量达 100 万, 覆盖全球 220 个国家和地区, 是全球唯一一个面向 VIP 客户开放买家查询权限的 B2B 平台和全球覆盖面最广的网上交易市场之一。Ecplaza(海外)以买家(采购商)为导向, 为买家推荐优质供应商。Ecplaza(中国区)以供应商为导向, 为供应商提供高质量国外采购商。

7) Tradekey.com

Tradekey 靠网站的搜索引擎优化起家, 能够做到询盘一对一匹配。它可以帮助会员公司在 Google 上做优化, 增加公司的曝光度, 让更多的国外买家知道会员公司的产品, 以及提高公司的知名度。用许多产品的关键词在 Google 中搜索, 三页之内经常可以看到 Tradekey 的身影。该网站现在已经取消了免费会员, 成为银牌会员的费用低于 1000 美金, 价格不贵。Tradekey 的金牌会员很少, 这就说明银牌会员已经能满足一般企业的需要, 平台上的竞争还没达到白热化。不过对于询盘的成交比率和成交金额, 很多国内会员各有说法, 不过基本上都反应良好。

8) ECVV.com(伊西威威网)

伊西威威是全球范围内第一家按效果付费的 B2B 电子商务网站。ECVV 中的“EC”是电子商务(E-Commerce)的英文缩写, “VV”是双赢(Victory - Victory)的英文缩写。该网站首创 B2B 市场收费新模式, 推出按效果付费。如果将以收年费来赢利的 B2B 平台划分为第一代, 则这种模仿 Google 广告, 按效果付费的赢利模式就可以称为第二代 B2B 平台。供应商使用 ECVV “按效果付费”服务, 决定付费的前提在于供应商通过 ECVV 网站收到的有效询盘。供应商在收到买家的大量询盘后, 可以根据询盘的内容来自主判断是否为有效询盘, ECVV 只对供应商自主筛选后的有效询盘收费, 每条有效询盘收费 30 元。目前这个网站推广力度很大, 但是由于经常发垃圾邮件而让用户反感。

9) BusyTrade.com(万国商业网)

1999 年创办于香港的万国商业网是全球首批 B2B 网上电子交易平台之一, 会员遍及全球 200 多个国家和地区, 网站服务于 300 多万家活跃商家, 流通着超过 1000 万种产品。万国商业网独特的网商币系统和其所提倡的“按需消费”的 B2B 模式具有创新的网络推广和营销理念, 是众多 B2B 平台中最具特色及性价比最高的平台。

10) DHgate.com

DHgate 是一个新兴的 B2B 平台, 由原卓越网 CEO 王树彤女士建立, 面向中国中小企业。在该网站卖家注册完全免费, 可以任意刊登产品。国外买家选购商品后先用 Paypal 付款给 DHgate 公司, DHgate 通知中国供应商发货, 买家收到货后检查没有问题, 通知 DHgate 放款给中国供应商, 大大降低了国际采购商受欺诈的风险。

还有一些 B2B 网站, 如 Ioffer.com、Worldbid.com、Europages.com、Compass.com、Diytrade.com、Indiamart.com、Tpage.com 等也是目前比较活跃的国际电商平台, 它们各有特色, 最终选择要视企业自身的具体情况而定。

2. 国际贸易中的英文函电

一切交易都依赖于信息的交换, 在现代电子商务时代的国际交流中, 信息交换尤其重要。外贸英文函电是指在对外贸易交往过程中用以交换信息的英语信函、电报、电传、传真及电子邮件(E-mail)等。随着科学技术的发展, 一些陈旧的沟通方式如电报及电传已基本被传真和电子邮件等新的快捷的通信方式所代替。

1) 商业书信(Business Letter)

迄今为止, 商业书信已有数千年的历史。从古至今, 商业书信在语言上、文体上、格式上都经历了许多变化。它的格式从过去一成不变的缩行式发展成今天各种各样的格式(如平头式、混合式、简化式等), 这种发展结果主要是由于国际贸易的迅速发展所致。如今, 人们已将办公效率、办公时间放在第一位, 过去的一些俗套的商业语言、商业书信的格式等已不再适合于当今国际贸易的发展。买卖双方来往的函件中, 其写作语言、体裁、格式等愈来愈趋向于简单、明白、随便、亲切、友好, 而不是以往函件中使用的复杂、累赘、拐弯抹角、拗口、难懂、生硬的语言。

与其他形式的函电相比, 商业书信使用的语言简单、明白、易懂。它不像电报, 需要在省略大量结构词的前提下费尽心思地将有关联的一组词组合在一起构成电报字而让人读起来费解, 也不像电传那样, 大量使用缩写词和简化字而让人难以揣测其电文含义。并且书信如作为证据出现在法庭上, 要比电报、电传、传真、电子邮件等更有说服力和可信度。因为书信上原始的手签的署名比其他任何书面交际方式的署名都要真实、可靠且不易模仿, 因此, 书信比其他方式的书面材料更具有法律效力。但是商业书信最主要的缺点在于传递速度慢以及容易丢失或毁损。在所有的商务函电中, 书信的传递速度最慢, 就连最快的国际特快专递至少也要 24 小时才能送达收件人手中。由于书信是通过邮政方式进行传递的, 在其邮递过程中如遇到不可抗力(如战争、地震、风暴等)的发生或邮政工作人员的操作不慎或不负责任等情况, 容易导致丢失或毁损, 因而影响一些重要的商务信息的正常传递, 以致延误交易。

2) 电报(Telegraph)

在所有的电信方式中, 电报的使用历史最为悠久, 迄今, 它已有近 180 年的历史(1837 年问世)。在没有发明电传机、传真机、直拨电话以及电子计算机的年代, 它由于快速及保密性好的特点, 一直是商人们用来传递各种紧急或重要信息的一种迅速、有效的通信手段, 特别是敏感性商品如石油、橡胶、粮食、铜等的交易, 股票、证券交易, 船只、保险以及外汇的买卖, 主要都是用电报来进行的。但是, 电报文稿的草拟既费时又很麻烦。为了节

省费用,要尽量精简电文字数,即首先要省略一些结构词,然后再按意群将一些意义相关的单词组合成一体,构成一个计费单位,最后还要检查文稿,看是否有可能引起误解的地方,再发送出去。这对于英文水平不高的商人来说无疑是个极大的障碍,既费时、费力又费成本。另外,相对于电传、传真或电子邮件来说,电报的传递速度较慢。电报最快要一小时(加急电)才能到达收电人手中,而其他书面电信方式却几乎不需要等待,在对方发出电文的同时就能收到电文。因此,在最近一二十年里,随着国际贸易的发展和科学技术的提高,电报的使用在逐年减少,基本上已经被电传、传真及电子邮件所替代,紧急的、重要的信息完全可以通过传真等方式传递,其传递速度比电报要快得多。

3) 电传(Telex)

电传又称用户电报(香港、台湾称为国际电报交换),它是“电传打字电报机间相互交换信息”(Teleprinter / Teletypewriter Exchange)的缩写词。电传作为一种先进的电信手段,始创于 1930 年,最先在德国开发成功,而后逐渐在世界各国得以使用。20 世纪七八十年代,世界上几乎每个国家、每个地区都普遍采用电传通信方式作为电信通信的主要手段。我国的国际电信系统是于 70 年代初开始受理国际电传业务的。1973 年以来,我国各外贸机构先后装置了全套电传设施,直接与国外厂商联系,磋商交易。电传的使用比起电报要方便得多。用户一天 24 小时内可随时在办公室内收、发电文,既避免了把电文送到电报局拍发的麻烦,又可在无人照看电传机的时候接收电文。因此,夜间收到的信息可在第二天早上进行处理。尤其对于时差较大的多个国家来说,电传加快了其用户相互处理信息的速度。在 20 世纪七八十年代,电传在我国进出口贸易中成为了主要的电信方式,在处理大量的、繁杂的外贸业务中起着重要作用。需要说明的是,在当前的国际贸易业务中,电传已在很大程度上被传真所取代。但由于后者没有前者的保密性能好,电传仍被外交部门和一些商务机构使用。

但是电传最大的缺点在于它只能传送文字,不能传送图表或图案。而且,一些符号如 \$、%、& 等传递不出,只能用英文单词代替。另外,草拟文稿较费时、麻烦。为节省传递时间,需大量使用电传缩写词或简化字,因此,发电人需熟记这些电传用字,并能够熟练使用。

4) 传真(Fax)

在互联网出现以前,传真曾是国际上广泛使用的通信方式。其特点是利用先进的电子通信技术——电子资料交换(EDI),将原文本以真迹复印并传送至远处。由于它是真迹传递,任何函件、单据、图表、图案、文件、资料等,均可用传真的方式传递出去。传真件是通过无线电传真收发机和国际、国内直拨电话的合并使用传递的,费用按实际通话分钟数计算。传真是书信、电报、电传、电话都不能比拟的一种现代化通信手段,它综合了所有通信方式的优越性。然而,由于传真是采用电子资料交换的方式以真迹复印传递商业信息的,其做法类似于复印机的复制传递,很容易弄虚作假,或以假充真,所以,商界人士应谨慎使用。另外,采用传真传递的文字或图形的线条一般呈锯齿状,与原文本的文字、图形线条差异较大,清晰度不够,因此传递出来的书面材料其清晰度还不如复印机复印出来的效果。在国际贸易中,由于上述原因,有些国家和地区并不认为它具有法律效力。因此,对于一些不太重要的商业信息,商人们才采用传真的方式传递。

5) 电子邮件(E-mail)

电子邮件(Electronic mail 或缩写为 E-mail)又称电子信箱、电子邮政,是一种用电子手段提供信息交换的通信方式。它是 Internet 提供的服务中使用最广泛的一项,也是目前最为现代化的通信手段。这种非交互式的通信,加速了信息的交流及数据的传送。它提供一个简易、快速的方法,通过连接全世界的 Internet,实现各类信件的传送、接收、存储等处理,将邮件送到世界的各个角落。到目前为止,电子邮件是 Internet 资源使用最多的一种服务。电子邮件不只限于信件的传递,还可用于传送文件及图形等各种信息。世界上任何收件人,无论他在什么国家、什么地区,只要有 E-mail 地址,便可在几分钟甚至几秒钟内收到对方发来的函件。其内容可和书信相同,但却能比书信载有更多的内容和信息,它还可包含声音和图像(可一起打包作为邮件的附件发送)。而发送邮件的费用只需几角甚至几分钱。

电子邮件的主要缺陷是安全性问题。目前的电子邮件技术还不能保证邮件传输过程滴水不漏以及邮件内容不被非法读取。此外,网络上经常有伪电子邮件(像伪邮政邮件一样),它容易产生两种不同类型的危害:损害自己的名誉及破坏社会秩序。接收电子邮件耗费机时与磁盘空间,这为拒绝服务侵袭开了口子。特别是出现了多媒体电子邮件系统之后,人们能够传送包含程序的电子邮件,有些程序在运行时无法控制,成为令人讨厌的害群之马。

Unit 2 Outline of a Business Letter

(国际商务信函概述)

1. 商务信函的组成

大部分商业书信有 7 个标准组成部分, 按顺序包括信头、日期、封内名址、称呼、正文、结尾敬语和签名。

(1) 信头(Heading): 信头是公司形象的一部分, 内容也是标准化的。一般都是事先印就的, 包括公司名称、地址、电话号码、传真、电子邮件和网址等, 有的还包括注册商标和公司标志(Logo)、工商注册号和注册资本。英文地址按照由小往大的顺序写。有的信头还包含公司负责人的姓名及职务职称。信封下面还可印有编号(REFERENCE NO.), 编号又可分你方编号和我方编号。假如信头中未印有你方编号, 那么可把编号作为信的标题, 或在信的开头引用对方的编号。信头的用途就是使收信人在第一时间看到信发自何处, 复信时也便于参考。

(2) 日期(Date): 日期在商务书信中非常重要, 不可或缺。注意日期不用简略格式, 特别是容易产生歧义的格式。具体要求如下:

a. 年份应完全写出, 不能用 16 代替 2016 年。

b. 月份要写英文名称, 不能用数字代替。因为英国人遵循日、月、年的顺序, 而美国人遵循月、日、年的顺序, 所以 12/10/2016 既可能被理解为 2016 年 10 月 12 日, 也可能被理解为 2016 年 12 月 10 日。

c. 月份名称可以缩写, 太短的词就不要用缩写了。但是一般情况下, 写完整的词比较好。

d. 日期可以用数字, 也可以用序号来表示。月份和日期之间不用逗号, 年份之前用逗号隔开。例如: June 5, 2016

日期的位置通常在信头之下, 而中文书信的日期一般是在信的末尾签名之后。在书写日期时, 注意最好不要用序数词, 月份不用缩写。

(3) 封内名址(Inside name and address): 在一般的社交信中, 信内收信人的地址通常省略, 但是在公务信函中不能省。收信人的公司名、地址等一般是列在信笺的左上方, 在日期向下 2~4 行的位置。书写封内名址主要是为了发信时可以与信封的地址相互对照, 避免放入信封时发生错误。而发信后根据封内地址可以准确归档, 便于以后查找。封内地址和姓名的顺序如下:

Name of the person addressed (收信人姓名)

Title of the person addressed (收信人头衔)

Name of the organization (单位名称)

Street number and name (门牌号码、街道名称)

City, state and postal code (城市、州、邮编)

Country of destination (所在国名称)

例如:

Mr. Paul Johnson

Vice President

The Eagle Press Inc.

24 Gate Street

Birmingham

Alabama

U.S.A.

在封内名址中经常要使用一些礼节性的尊称,最普遍的是 Mr.、Mrs.和 Miss(用于未婚女性)。英国人常在男性的姓名之后用 Esq. (Esquire 的缩写),不过在商业上也慢慢地改用 Mr.。Mmes. (Madam 的复数形式)用于两个女士以上。Messrs.(Mr.的复数形式)用于两个以上的男士,或用于两个以上的男士组成的公司或团体。但当公司名称里不含人名,或已具有尊称,或具有特定冠词 the 时,则不能再用 Messrs.这一尊称。

(4) 称呼(Salutation): 是写信人对收信人的称呼用语。称呼写在信内地址下面空一行或两行处。如果知道收信人的名字,最好称呼他们的头衔或姓,男性称 Mr., 如 Dear Mr. Smith。女性称 Dear Ms., 已婚女士称 Mrs., 未婚女士称 Miss。如果知道收信公司的具体经办人,称呼最好写具体的人,而不用冷冰冰的 Dear Sirs, 甚至只用名字不用姓氏,就好像是好朋友之间的私人通信。对两个人或两个以上的人称呼时使用 Dear Sirs、Dear Madams 和 Gentlemen (仅用复数而不用单数)。对一般机关团体负责人用 Dear Sir, 对政府高级官员用 Sir。称呼后面的标点,一般使用逗号、分号或冒号,也有不用标点的。

(5) 正文(Body of the letter): 位置在称呼语下面隔一行,是信的核心部分,因此要求正文层次分明、简单易懂。信的正文包含三个部分:

a. 开头语。开头语没有固定的写法,可以简单说明写信的原因或要求,也可以提一下上封信相关的合同或文件,或使用生动的开头引起读者的兴趣。开头语一般自成一段,而许多商务信函不用开头语。开头语在写作时要注意简单、明了,只要简单地开一个头引出下文即可,例如 “We are writing you for the establishment of business relations.” 在回复对方信件时,开头要表示感谢对方来信,例如 “Thank you for your letter of 25th March...”。

b. 主体。在写作正文时,如果正文需要两页或者更多页信纸,应在联页的上端注明收信人的名称、日期、页数,再继续写正文,这是为了避免发信时第一页和第二页以及后面几页误置。除了第一页,其他页不用印有信头的信笺。名称也可以尽量缩写,只要标注它是每封信的第几页即可。

c. 结尾。信的结尾可以重复一下刚刚所说的事情,再强调一下重点,或发信人要做或希望收信人做的事情,也可说些客套话。为此在正文结束之后要另起一段,例如 “We look forward to your early reply.”